

проведенного исследования, обращает на себя внимание рекомендация о включении в работу центра такой технологии работы с молодежью, как социальная реклама. Одно из направлений деятельности специалистов семейного центра – проведение социологических исследований с целью мониторинга влияния социальной рекламы на семейные ценностные ориентации и установки, оценки возможностей социальной рекламы самими молодыми людьми.

Литература

1. Энциклопедия социологии. Ценностные ориентации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>
2. Капитал страны. Издание об инвестиционных возможностях России. Аналитика. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/1014/>
3. Госпорьян А., Новикова М. Тенденции развития семьи в России. // Социальное обеспечение. - 2005г. - № 24.
4. Молодёжь за семейные ценности- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spkvtk.ru/events/24/117/6854/>
5. Молодёжь за семейные ценности- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spkvtk.ru/events/24/117/6854>

Видишев Е. А.,
г. Екатеринбург

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ

В настоящее время, российское общество в целом, вступило в новый этап своего развития. Этот период характеризуется переменами духовных установок, менталитета, как всех людей, так и отдельной личности, а также изменением ценностных ориентаций, в первую очередь, у подрастающего поколения.

Ценностные ориентации относятся к наиболее сложным социально-психологическим образованиям личности. Они определяют позицию по отношению к другим людям, обществу и самому себе, определяют направленность поведения личности.

Формирование личностной ценностной структуры индивида выступает важнейшим фактором процесса социализации.

Поскольку, определенный набор ценностей индивиду «транслирует» именно общество, исследование системы ценностных ориентаций представляется особенно актуальной проблемой в ситуации серьезных социальных изменений.

Старший подростковый и переходный к юношескому возраст, наиболее интересны, с точки зрения формирования системы ценностных ориентаций личности.

Формирование ценностных ориентаций, интенсивно происходит в раннем юношеском возрасте, – значимом этапе для становления мировоззрения, поиска смысла жизни, самоопределения в обществе.

Следовательно, кардинальные сдвиги в жизни общества должны повлечь за собой существенные изменения в ценностных ориентациях старшеклассников.

Для изучения ценностных ориентаций учеников старших классов и в общем молодежи, используются различные методики.

Например, проведенное в 2003г. А. Ю. Стойликом, сравнительно-историческое исследование, ценностных ориентаций современных подростков и юношей и их сверстников 70 – 80-х годах XX века показало, что среди терминальных (ценности - цели), современные старшеклассники выделяют: *«любовь»* и *«наличие хороших и верных друзей»*. В конце прошлого века эти ценности имели средний рейтинг. А, доминировавшая в 70–80-е годы ценность *«счастье других»*, сегодня, относится к наименее значимым.

Среди инструментальных (ценности - средства) современные старшеклассники выделяют: «образованность» и «рационализм», занимавшие у старшеклассников 70–80-х годов одно из последних мест. Незначимы сегодня инструментальные ценности, «аккуратность», «исполнительность», имевшие в конце XX века рейтинг несколько выше среднего.

Из этого следует, что современные старшеклассники больше ориентированы на ценности межличностного общения, реализуемые в ближайшем окружении, а их сверстники 70–80-х годов ориентировались на общественно значимые и общегуманистические ценности.

Нравственные и гражданские позиции школьников были предметом исследования в г. Оренбурге в 1997 и 2001 гг. Было опрошено 1080 учащихся выпускников 9-х и 11-х классов и 300 человек экспертов – руководителей органов социальной сферы.

Ведущее место у выпускников занимают следующие цели:

"Научится зарабатывать деньги, приумножать свой капитал" (82%),

"Наиболее полно реализовать себя в профессиональном отношении" (76%)

"Иметь любимого человека, верного друга" (74%).

К негативным проявлениям в молодежной среде большинство старшеклассников относится отрицательно: к употреблению алкоголя, наркотиков, грубости (70%).

С данными экспертов они различаются. Для 65 % старшеклассников "употребление алкоголя иногда" считается нормой, 30% опрошенных хотят жить в свое удовольствие.

Исследователь отмечает, что это является результатом размытости границ в обществе, между нравственным и тем, что является пагубным для морального благополучия юношей.

Таким образом, ценностные ориентации обеспечивают общую направленность поведения личности, выбор ею целей, способов регуляции поведения, его форм и стиля.

Сегодня, наблюдаются глубокие изменения в системе ценностей учеников старших классов и российской молодежи в целом. Меняется социальное сознание и поведение.

И для социолога важно понять, в какую сторону меняются поведенческие нормы, осознать механизмы закрепления тех норм, которые отражают общечеловеческие ценности.

Литература

1. Лисовский В. Т. Динамика социальных изменений: Опыт сравнительных социологических исследований российской молодежи. М.: Высш. шк.
2. Панкова, Т.А. О становлении нравственных и гражданских позиций школьников // Социологические исследования. 2002. №5. С.111-114.
3. Стойлик, А.Ю. Особенности ценностных ориентаций современных старшеклассников, 2003. [Электронный ресурс]. // Web.: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/46143>
4. Ценностные ориентации современной молодежи: Обзор социологических исследований/ Сост.: В. П. Вдовиченко. М, 2003. [Электронный ресурс]. // Web.: http://schoollibrary.ioso.ru/index.php?news_id=255

Гречиго К.Ю.,

г. Екатеринбург

МОТИВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ

По данным Федеральной службы государственной статистики на две тысячи девятый/две тысячи десятый год в Российской Федерации в высших образовательных учреждениях учится около семи миллионов четырехсот девятнадцати тысяч студентов [1]. Все они – потенциальные представители профессиональной интеллигенции, но часть их так и не воплотит этот потенциал.

На сегодняшний день мы наблюдаем кризис института образования, выражающийся через коммерциализацию высшего образования, его